

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL ATTITUDES*, *FOOD ATTITUDES* DAN
CONSUMER SELF IDENTITY TERHADAP *ORGANIC FOOD*
INVOLVEMENT, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *INTENTION TO*
*SHARE ORGANIC FOOD EXPERIENCE***

(Kasus pada Konsumen Produk Organik di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Vergilius Floresa Nurma

NIM: 211628789

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2020/2021**

SKRIPSI

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL, ATTITUDES, FOOD ATTITUDES* DAN
CONSUMER SELF IDENTITY TERHADAP *ORGANIC FOOD SHARE*
INVOLVEMENT, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *INTENTION TO*
*SHARE ORGANIC FOOD EXPERIENCE***

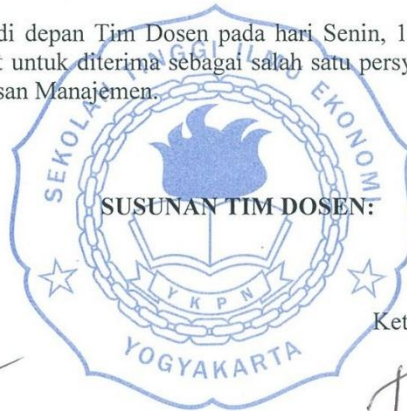
(Kasus pada Konsumen Produk Organik di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VERGILIUS FLORESA NURMA

No. Mhs.: 211628789

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 1 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

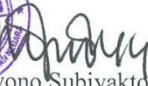
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Ketua/Penguji,

Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 1 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental attitudes*, *food attitudes* dan *consumer self identity* terhadap *organic food involvement*, serta dampaknya terhadap *intention to share organic food experience* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 163 responden. Responden tersebut adalah konsumen dari produk makanan organik Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah dan konsumen tetap produk makanan organik. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji fit model dan uji hepotesis. Untuk teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis model SEM (*Struktural Equation Model*) yang dioperasikan dengan menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *environmental attitudes* tidak berpengaruh positif terhadap *organic food involvement*, variabel *food attitudes* dan variabel *consumer self identity* berpengaruh positif dengan *organic food involvement*, dan variabel *organic food involvement* berpengaruh positif terhadap *intention to share organic food experience*.

Kata kunci: *Environmental Attitudes, Food Attitudes, Consumer Self Identity, Organic Food Involvement, Intention to Share Organic Food Experience.*

ABSTRACT

The research aims to determine the influence of environmental attitudes, food attitudes and consumer self identity on organic food involvement, as well as its impact on the intention to share organic food experience in the Special Region of Yogyakarta. In this study the author used a sampel of 163 respondents. The respondents were consumers of organic food products of Daerah Istimewa Yogyakarta who had been and consumers remained organic food products. The type of data used is qualitative, the data source used is primary data and the method of data collection in this study is using questionnaires. Testing used to test research instruments in the form of validity tests, reliability tests, descriptive statistics, fit model tests and hepotesis tests. For data analysis techniques using descriptive statististics and model analysis of SEM (Struktural Equation Model) that is operated by using the program of AMOS (Analysis of Moment Structure).

Based on the hypothesis test results, the environmental attitudes variabel have no positive effect on organic food involvement, food attitudes and consumer self identity variabel have a positive effect with organic food involvement, and organic food involvement variabel have a positive effect with intention to share organic food experience.

Keywords: Environmental Attitudes, Food Attitudes, Consumer Self Identity, Organic Food Involvement, Intention to Share Organic Food Experience.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Organic food merupakan makanan yang setiap proses dan produksinya tanpa menggunakan bahan kimia buatan, herbisida dan pestisida, antibiotik, serta organisme yang dimodifikasi secara genetik. *Organic food* ialah makanan yang diperoleh dari tumbuhan seperti sayuran, buah, dan biji-bijian yang ditanam tanpa menggunakan pestisida atau tanpa bahan kimia. Istilah *organic food* juga digunakan untuk daging, unggas, telur dan produksi susu yang diproduksi tanpa menggunakan antibiotik atau hormon pertumbuhan (Lika Aprilia Samiadi, 2020)

Organic food umumnya mengandung sedikit bahan yang terkontaminasi bahan kimia atau pestisida dan diproduksi secara tradisional. *United States Department of Agriculture* (USDA) tidak membuat pernyataan bahwa *organic food* lebih bergizi daripada makanan yang diproduksi dengan cara konvensional, setiap produk organik yang didapatkan tidak serta merta sehat apabila dikonsumsi secara langsung tanpa dicuci terlebih dahulu, karena makanan organik masih bisa terkontaminasi kotoran, serangga, atau residu pestisida (Lika Aprilia Samiadi, 2020). *The United Kingdom Register of Organic Food Standards* (UKROFS) mendefinisikan sistem produk organik diperoleh dan dirancang untuk menghasilkan jumlah optimal makanan dengan kualitas gizi tinggi melalui praktik manajemen yang bertujuan untuk menghindari penggunaan bahan kimia buatan dan mengurangi kerusakan lingkungan dan satwa liar (Gad Mohsen and Dacko, 2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan artikel (Media Kompas, 2019) perkembangan bahan *organic food* di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun termasuk di Indonesia. Perkembangan tersebut mencapai 15% - 20%, yang didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat. Sebuah survei yang dilakukan oleh Hutchins dan Greenhalgh pada tahun 1997 terhadap konsumen Inggris mengungkapkan bahwa sebagian besar (93%) konsumen *organic food* yang disurvei dimotivasi oleh alasan kesehatan dan karena makanan organik lebih baik untuk anak-anak (Hustvedt and Dickson, 2009). Sebuah minoritas (30%) menyebutkan kepedulian lingkungan sebagai alasan pembelian makanan organik. Adapun kelebihan dari produk *organic food* dibandingkan produk non-organik, yaitu bebas pestisida dan bahan kimia serta bebas GMO (*Genetically Modified Food*).

Menurut Allen dan Kovach (2000), produksi *organic food* merupakan bagian dari gerakan “konsumerisme hijau” yang dimulai pada tahun 1980. Organisasi dan konsumen yang mempromosikan konsumerisme hijau yang memiliki *environmental attitudes* berharap dapat menggunakan kekuatan pasar untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pertumbuhan tingkat konsumsi global (Hustvedt and Dickson, 2009). *Environmental attitudes* merupakan salah satu variabel yang paling sering dipelajari terkait dengan perilaku konsumen lingkungan. Menurut Dunlap dan Jones (2002), para peneliti di bidang sosiologi lingkungan mendefinisikannya sebagai berikut, *environmental attitudes* mengacu pada sejauh mana orang menyadari masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikannya dan menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka (Hustvedt and Dickson, 2009), sebagai contoh berdasarkan penelitian sebelumnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa jika seseorang terlibat dalam pembelian produk organik atau lebih memilih mengonsumsi produk organik secara tidak langsung orang tersebut telah membantu atau terlibat dalam sikap tanggung jawab terhadap lingkungan (*environmental attitudes*). Berdasarkan penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa *environmental attitudes* seseorang konsumen dapat dinyatakan mempengaruhi *organic food involvement*.

Variabel selanjutnya adalah *food attitudes*, untuk mengetahui *food attitudes* konsumen terhadap *organic food involvement* dan pengetahuan mereka tentang subjek. Perkembangan umum dalam permintaan pangan menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran kesehatan dan *food attitudes* menjadi tema utama yang mendorong konsumen untuk mencari makanan yang lebih aman, berkualitas tinggi, dan lebih ramah lingkungan. Diasumsikan bahwa pertimbangan kesehatan dan lingkungan akan menjadi faktor terpenting dalam memutuskan untuk membeli makanan organik (Stobbelaar et al., 2007). Sebagai contoh berdasarkan artikel tentang *organic food* menyatakan bahwa konsumen membeli *organic food* didasarkan pada keinginan untuk hidup sehat dan melakukan diet, dan kemudian berusaha untuk mengajak orang lain untuk mengonsumsi makanan organik, serta dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *food attitudes* yang didasarkan keinginan hidup sehat, maka *organic food involvement* menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *food attitudes*.

Consumer self identity adalah variabel psikografis yang telah dikaitkan dengan *organic food involvement* dan bertanggung jawab secara sosial. *Consumer self identity*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang relatif bertahan lama yang dianggap orang sebagai dirinya sendiri, dan sering kali identik dengan persepsi diri atau konsep diri (Hustvedt and Dickson, 2009). Berdasarkan penelitian sebelumnya, memasukkan *consumer self identity* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *organic food involvement* dikarenakan jika konsumen tersebut memiliki *self identity* sebagai konsumen *organic food*, maka *organic food involvement* dapat dinyatakan berpengaruh terhadap diri seseorang konsumen *organic food* (*consumer self identity*). Sebagai contoh kasus konsumen *organic food*, identitas diri sebagai "konsumen hijau" atau "konsumen organik" akan lebih memilih *organic food* yang berdampak pada perilaku mereka atau sikap mereka terhadap produk, keyakinan tentang lingkungan (*environmental attitudes*), dan perasaan kewajiban moral mereka untuk membeli produk organik.

Organic food involvement merupakan variabel *involvement* yang mengacu pada kebutuhan karakteristik sebagai pengalaman dalam merasakan makanan baru yaitu produk *organic food* (Bell and Marshall, 2003). *Organic food involvement* lebih mengarah pada kelompok konsumen hijau yang peduli akan lingkungan dan dalam konteks kesehatan dapat membantu konsumen yang sedang melakukan diet. *Organic food involvement* secara langsung atau tidak langsung berpengaruh atau mempengaruhi pilihan seseorang untuk hidup sehat dan peduli akan lingkungan secara umum dan dengan keterlibatan pengalaman dalam mengonsumsi *organic food* yang positif seseorang dapat niatan untuk melakukan *intention to share organic food experience* kepada konsumen lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Intention to sharing experience merupakan perilaku yang akan muncul setelah konsumen merasakan atau mengalami suatu pengalaman baik negatif ataupun positif, pernyataan tersebut dilandasi berdasarkan teori *Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat dan ditentukan oleh sikap persepsi individu atau kelompok tersebut pada suatu objek (Setiawati et al., 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, niat berperilaku diasumsikan dalam ukuran kemauan seseorang untuk melakukan upaya ketika melakukan perilaku tertentu yang didasarkan atas pengalaman, pengamatan atau motivasi, sedangkan sikap adalah penilaian seseorang atas perilaku yang menguntungkan atau tidaknya, sikap mengacu pada disukai atau tidak disukai seseorang terhadap suatu objek (Alajmi, 2012). *Intention to share experience* merupakan perilaku yang memiliki niat memberitahukan seseorang tentang pengalamannya dalam mencoba suatu produk dan berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa *organic food involvement* di lingkungan konsumen hijau berpengaruh untuk melakukan *intention to sharing organic food experience* terhadap orang lain yang ada disekitarnya.

Berdasarkan penjelasan masing-masing variabel, sebuah penelitian tentang perilaku menunjukkan bahwa ukuran *organic food involvement* dikaitkan dengan *environmental attitudes*, *food attitudes*, dan *consumenten self identity* menyatakan bahwa *organic food involvement* yang diukur dengan skala *organic food involvement* dapat menjadi variabel penting dalam penelitian ini. Menurut penelitian sebelumnya berpendapat bahwa tingkat *involvement* terkait dengan kebutuhan dan motif selalu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki arah yang sama dalam hal konteks produk pilihan, dan disadari bahwa pentingnya faktor lingkungan dan situasional serta interaksi seseorang dan objek sebagian besar terikat dengan pilihan dan pengalaman dalam pembelian produk. Dalam banyak penelitian perilaku konsumen, tingkat *involvement* ditetapkan baik sebagai karakteristik pengalaman, yaitu *neophilic* makanan (Bell and Marshall, 2003), dan keinginan untuk merasakan rasa makanan meningkatkan pentingnya makanan dalam hidup konsumen, selain itu juga konsumen memiliki fisiologis rasa yang berbeda yang memungkinkan mereka menikmati makanan dengan lebih nikmat.

Landasan Teori

Environmental Attitudes

Environmental attitudes dapat diukur pada tingkat paling umum dari individu atau kelompok yang mempunyai ideologi atau pandangan terhadap lingkungan, yang mengacu pada seberapa pedulinya seseorang terhadap suatu masalah yang telah terjadi terhadap suatu lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikan dan memberi solusi supaya kelestarian lingkungan alam terjaga. Teori tentang perilaku konsumen *environmental attitudes* telah mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara nilai-nilai altruistik dan perilaku lingkungan (Hustvedt and Dickson, 2009). Dalam penelitian ini *environmental attitudes* mengarah pada produk makanan organik yang merupakan salah satu bentuk usaha dalam menjaga kelestarian lingkungan karena dalam penanaman organik dan pengolahannya tidak menggunakan bahan kimia atau pestisida yang akan menyebabkan pencemaran lingkungan dan kerusakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Istilah *environmental* berasal dari kata Perancis “*environ*” yang artinya mengelilingi yang mengacu pada semua makhluk hidup atau benda mati. Berdasarkan penelitian sebelumnya elemen *environmental* dibentuk oleh sistem interaksi unsur fisik, biologis dan budaya (Balasubramanian, 2017).

Food Attitudes

Attitude merupakan respon atau tanggapan dari individu atau kelompok terhadap suatu objek. Secara nyata *attitude* menunjukkan adanya hubungan kesesuaian reaksi terhadap rangsangan tertentu dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi bersifat emosional terhadap stimulan sosial (Mulyati, 2018). Dalam penelitian ini *food attitudes* mengarah pada produk makanan organik yang memiliki dampak baik bagi kesehatan tubuh dan kelestarian lingkungan. *Food attitudes* merupakan reaksi individu atau kelompok terhadap suatu makanan, dan berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa rasa merupakan faktor penting dalam *food attitude* kemudian diikuti oleh penampilan, harga dan kadaluarsa (Mulyati, 2018).

Consumer Self Identity

Consumer self identity merupakan pola konsumsi yang dipakai oleh konsumen sebagai gambaran dari diri mereka sendiri (Consumer identity,2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, seseorang tidak lagi mengonsumsi barang dan jasa hanya berdasarkan kepuasan fungsional. Konsumen memiliki banyak identitas yang sangat bervariasi dalam menjalani aktivitas mereka dan umumnya menunjukkan preferensi dan perilaku yang konsisten dengan identitas mereka (Forehand & Deshpande 2001) dan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini membahas tentang identitas konsumen sebagai konsumen hijau atau konsumen produk makanan organik.

Organic Food Involvement

Organic food merupakan makanan yang proses pembuatan, penanaman, dan pemeliharaannya bebas bahan kimia dan pestisida (Carrington and Arnet, 2014), sehingga terdapat manfaat *organic food* bagi kesehatan yang menjadi motif konsumen dalam keterlibatan pembelian (Paul & Rana 2012). Tingkat *involvement* dalam teori perilaku konsumen dinyatakan baik sebagai karakteristik kepribadian individu atau kelompok terhadap suatu produk, maka seringkali terlibat dalam kepuasan pilihan, dan termasuk risiko sosial dalam hal memakai atau tidaknya suatu produk, serta risiko finansial yang terikat dengan kemampuan individu atau kelompok konsumen dalam membayar suatu produk (Rook & Fisher, 1995).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Bell and Marshall tahun 2003, terdapat konteks produk yang dianggap sebagai pilihan *involvement* rendah dan *involvement* tinggi. Produk yang dianggap sebagai pilihan *involvement* rendah adalah produk yang di pandang oleh individu atau kelompok tidak cukup penting dalam sistem keyakinan untuk menjamin upaya ekstensif dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, suatu produk yang memiliki informasi minimal, tidak terdapat loyalitas merek, dan harga yang rendah untuk merek pesaing mengarah pada keputusan pemilihan berdasarkan biaya (contohnya membeli seperti kertas, bola lampu dan pulsa telepon). Produk yang dianggap sebagai pilihan *involvement* tinggi adalah produk yang membutuhkan investasi waktu dan tenaga sebelum membuat keputusan (contohnya membeli mobil,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rumah, dan liburan). Dalam penelitian perilaku konsumen, makanan sebagai kategori produk akan diklasifikasikan kedalam *involvement* rendah, karena membutuhkan biaya yang relatif rendah terhadap pendapatan total individu.

Intention to Share Organic Food Experience

Intention merupakan ukuran kemauan dan sikap individu atau kelompok dalam melakukan suatu upaya dalam melakukan perilaku tertentu (Setiawati et al., 2018). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang dalam melakukan sebuah tindakan secara langsung dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku. *Intention* didefinisikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok yang ditunjukkan dengan seberapa keras individu atau kelompok akan berusaha untuk melakukan suatu perilaku sebagai tujuannya (Setiawati et al., 2018). Berdasarkan artikel, *intention to sharing experience* merupakan perilaku yang akan muncul setelah konsumen merasakan atau mengalami suatu pengalaman baik negatif ataupun positif. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan di Brazil, menyelidiki hubungan antara nilai dan sikap pribadi dengan niat membeli makanan organik, dan menemukan pengaruh positif dari nilai-nilai yang berkaitan dengan konservatisme, promosi diri dan keterbukaan untuk berubah terkait perilaku pembelian terhadap makanan organik (Curvelo et al., 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *environmental attitude* pada *organic food involvement*

H1: *Environmental attitudes* berpengaruh positif pada *organic food involvement*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *food attitudes* pada *organic food involvement*

H2: *Food attitudes* berpengaruh positif pada *organic food involvement*.

Pengaruh *consumer self identity* pada *organic food involvement*

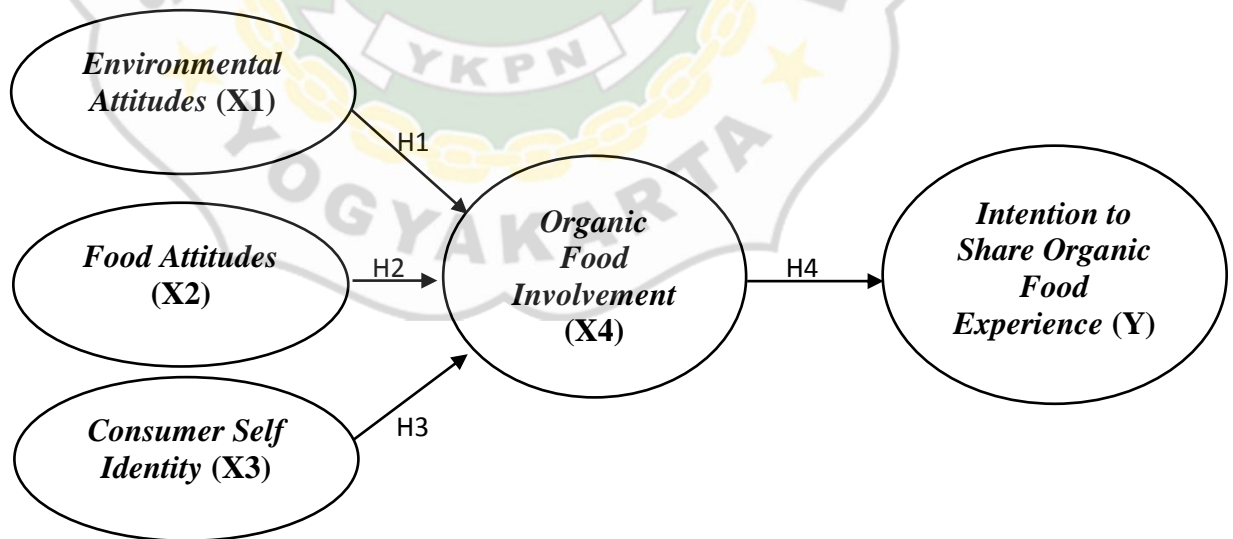
H3: *Consumer self identity* berpengaruh positif pada *organic food involvement*

Pengaruh *organic food involvement* pada *intention to share organic food experience*.

H4: *Organic food involvement* berpengaruh positif pada *intention to share organic food experience*.

Model Penelitian

Menurut uraian mengenai hipotesis tersebut, maka gambar 3.2 menunjukkan model penelitian sebagai berikut:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Penelitian

Sampel dan Data Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas berdasarkan keinginan peneliti (Sugiyono, 2016). Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah mengonsumsi, mengenal, dan berlangganan membeli *food organic* selama 1 bulan merupakan sampel pada penelitian ini. Sampel penelitian merupakan perwakilan atau sebagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2016).

Dalam mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan melalui metode survei berupa kuesioner sebagai sumber data. Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner dengan memakai media *online* yaitu *google form* dan menyebarkannya melalui media sosial. Kuesioner pada penelitian ini berisi pertanyaan dan pernyataan untuk mengukur dimensi-dimensi pada penelitian ini dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat pengukur skala *likert* sebagai alat pengukur persepsi, sikap dan pendapat dari responden dengan cara responden memilih diantara 4 rentang angka yang menjelaskan kriteria setuju dan tidak setuju sebagai jawaban responden dari pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Kriteria terendah adalah 1 yang menyatakan atau menjawab bahwa responden sangat tidak setuju (STJ), kriteria selanjutnya adalah 2 yang menyatakan atau menjawab tidak setuju (TS),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kriteria 3 responden menyatakan atau menjawab setuju (S), dan yang 4 responden memberikan pernyataan atau jawaban sangat setuju (SS).

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa pernyataan yang dibuat dalam kuesioner menunjukkan dimensi yang akan diukur (Algifari, 2017). Uji validitas dilakukan bersamaan dengan semua variabel berdasarkan pada bagian *rotated componen matrix*.

Uji realibilitas digunakan dalam sebuah penelitian untuk menguji kuesioner bersifat reliabel atau tidak. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan dari responden pada pernyataan kuesioner stabil atau konsisten (Gozali, 2018). Menurut Algifari (2017) pengujian reliabilitas dapat ditetapkan dengan ketentuan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,50.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis akan menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM) dengan memakai alat analisis berupa program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Keunggulan dari SEM adalah mampu memproses pengaruh dari beberapa variabel independen pada dependen dalam sekali eksekusi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Data Dan Pembahasan

Data Demografi Responden

Data demografi responden digunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan (gaji) yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

1. Jenis Kelamin

Diperoleh hasil bahwa terdapat 58 responden laki-laki dengan persentase sebesar 36% dan terdapat 105 responden perempuan dengan persentase 64%.

2. Usia

Usia responden yang paling banyak pertama adalah usia 22 tahun dengan jumlah 47 responden, usia ke dua terbanyak adalah usia 23 tahun dengan jumlah 43 responden, dan usia ke tiga terbanyak adalah 21 tahun dengan 21 responden.

3. Pekerjaan

Diperoleh hasil bahwa 60% keseluruhan responden atau 98 responden dari 163 responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Responden yang berstatus sebagai pegawai negeri terdapat 4% atau 7 responden dari 163 responden. Responden bersatus sebagai pegawai swasta terdapat 17% atau 28 responden dari 163 responden, dan responden yang bersatus sebagai wirausaha terdapat 8% atau 13 responden dari 163 responden, serta lainnya terdapat 10% responden atau 17 responden dari 163 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Pendidikan Terakhir

Responden dengan pendidikan terakhir yang dominan adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 45% atau 75 responden dari 163 responden. Responden dengan pendidikan terakhir S1 terdapat 43% atau 70 responden dari 163 responden. Responden yang berpendidikan terakhir diploma terdapat 5% atau 8 responden dari 163 responden. 4% responden atau 6 responden dari 163 responden berpendidikan terakhir S2, dan 1% responden atau 2 dari 163 responden berpendidikan terakhir S3, serta lainnya terdapat 2% atau 3 dari 163 responden.

5. Pendapatan per Bulan

Diperoleh hasil bahwa 49 responden berpenghasilan dibawah Rp1.500.000, 6 responden berpenghasilan diatas Rp10.000.000, 51 responden berpenghasilan antara Rp1.500.000 sampai Rp3.000.000, dan 39 responden berpenghasilan RP3.000.000 sampai Rp5.000.000, serta 18 responden sisanya berpenghasilan antara Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam menentukan fungsinya dan melihat apakah item pernyataan yang digunakan di dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan secara bersama-sama pada 21 indikator pernyataan, dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dalam program Amos dan dengan model persamaan struktural. Uji validitas pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji dan mengukur suatu indikator mampu menjelaskan konstruk suatu variabel. Ukuran reabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha masing-masing dari variabel*. Sebuah variabel bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,50$ dan dinyatakan reliabilitas baik jika $> 0,60$.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan informasi berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti, tabel 4.7 memperlihatkan nilai *mean*, standar deviasi, dan korelasi antara variabel.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan *SEM* dengan program aplikasi AMOS. Untuk pengujian SEM, pertama dituntut adanya *fit model* dengan data yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Fit Model

<i>Goodness-of fit Indexes</i>	<i>Criteria</i>	<i>FIT MODEL</i>	
		<i>Calculated result</i>	<i>Model Evaluation</i>
Chi Square	<i>Small, not significant</i>	345**	Tidak Signifikan
CMIN/DF	<i>1-2 over fit, 2-5 liberal limit</i>	1,9	Baik
GFI	$> 0,9$	0,835	Moderat
AGFI	$> 0,8$	0,786	Moderat
TLI	$> 0,9$	0,889	Moderat
CFI	$> 0,9$	0,906	Baik
RMSEA	$< 0,1$	0,076	Baik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada table di atas (tabel 4.8), tampak bahwa mayoritas ukuran *fit model* adalah baik dan moderat, sehingga dapat disimpulkan adanya *fit model* yaitu model didukung data yang ada. Langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Langkah dalam proses pengujian hipotesis adalah dengan menguji model penelitian. Hipotesis diterima apabila $p\text{-value} < 0,01$.

Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Environmental attitudes</i> berpengaruh positif pada <i>organic food involvement</i>	-,098	,209	-,469	,639	Ditolak
H2	<i>Food attitudes</i> berpengaruh positif pada <i>organic food involvement</i>	,621	,216	2,873	,004	Diterima
H3	<i>Consumer self identity</i> berpengaruh positif pada <i>organic food involvement</i>	,380	,141	2,688	,007	Diterima
H4	<i>Organic food involvement</i> berpengaruh positif pada <i>intention to share organic food experience</i>	,855	,126	6,777	0,0001	Diterima

Berdasarkan tabel 4.9, pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *environmental attitudes* tidak berpengaruh positif terhadap *organic food involvement* atau hipotesis pertama ditolak dan tidak didukung dalam penelitian ini ($\beta = -0,098$; $P > 0,01$). Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *food attitudes* berpengaruh positif pada *organic food involvement* atau hipotesis kedua diterima dan didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam penelitian ini ($\beta = 0,621$; $P < 0,01$). Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *consumer self identity* berpengaruh positif pada *organic food involvement* atau hipotesis ketiga diterima dan didukung dalam penelitian ini ($\beta = 0,380$; $P < 0,01$). Pengujian hipotesis keempat *organic food involvement* berpengaruh positif pada *intention to share organic food experience* atau hipotesis keempat diterima dan didukung dalam penelitian ini ($\beta = 0,855$; $P < 0,01$).

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis, terdapat satu hipotesis yang ditolak dan tiga hipotesis lainnya diterima. Pada poin pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah tidak adanya atau tidak mendukung adanya hubungan positif antara *environmental attitudes* dengan *organic food involvement*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memiliki *environmental attitudes* belum tentu konsumen tersebut merupakan konsumen makanan organik, begitu pula dengan konsumen yang menjadi konsumen makanan organik bukan dikarenakan ingin menjaga lingkungan atau peduli lingkungan namun disebabkan oleh faktor lain.

Pada pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat atau mendukung adanya hubungan positif antara *food attitudes* dengan *organic food involvement*. Sikap konsumen terhadap makanan mengarahkan konsumen pada pemilihan makanan yang lebih baik yaitu makanan organik karena dianggap lebih sehat dan baik untuk *diet*.

Pengujian hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat atau mendukung adanya hubungan positif antara *consumer self identity* terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

organic food involvement, hal tersebut dikarenakan identitas dari konsumen itu sendiri yang merupakan konsumen hijau atau konsumen makanan organik, sehingga mengarahkan konsumen untuk membeli produk makanan organik.

Hasil pengujian keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat atau mendukung adanya hubungan positif antara *organic food involvement* dengan *intention to share organic food experience*. Dinyatakan berhubungan positif karena ketika konsumen merasakan kenyamanan dan efek positif dari mengkonsumsi makanan organik, konsumen tersebut akan memiliki niatan untuk berbagi pengalaman jika ada konsumen lain yang ingin mencoba makanan organik dengan tujuan *diet* ataupun menjaga kesehatan.

Saran Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memilih responden yang tepat atau yang diinginkan, sehingga data yang diterima tidak perlu disaring ulang karena terdapat kesalahan pengisian pernyataan atau data.
2. Bagi peneliti yang akan menggunakan dan mengembangkan penelitian ini diharapkan mampu menambah pernyataan klasifikasi, sehingga dalam pengisian kuesioner kriteria responden lebih spesifik.
3. Diharapkan bisa mengembangkan lebih lanjut penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Alajmi, B.M., 2012. The Intention to Share: Psychological Investigation of Knowledge Sharing Behaviour in Online Communities. https://www.researchgate.net/publication/263988249_The_Intention_to_Share_Psychological_Investigation_of_Knowledge_Sharing_Behaviour_in_Online_Communities (accessed 2.19.21).
- Algifari, 2017. Analisis Regresi, 3rd ed.
- Balasubramanian, A., 2017. Environmental Studies. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13945.77929>
- Bell, R., Marshall, D.W., 2003. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validationq 10.
- Clair, J.K.S., Forehand, M.R., 2020. The Many-Faced Consumer: Consumption Consequences of Balancing Multiple Identities. *Journal of Consumer Research* 46, 1011–1030. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz046>
- Consumer identity, 2020. Wikipedia.
- Curvelo, I., Watanabe, E., Alfinito, S., 2019. Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Firman, A., David, W., 2020. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019.
- Gad Mohsen, M., Dacko, S., 2013. An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management* 29, 1701–1728. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800896>
- Gozali, Prof.H.I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed.
- Hustvedt, G., Dickson, M.A., 2009. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self- identity. *Jnl of Fashion Mrketing and Mgt* 13, 49–65. <https://doi.org/10.1108/13612020910939879>
- Lika Aprilia Samiadi, 1969. Organic Food. Hello Sehat. URL <https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/beda-makanan-organik-dengan-alami/> (accessed 10.20.20).
- Media Kompas, K.C., 2019. Permintaan Produk Organik di Indonesia Meningkatkan. KOMPAS.com.URL:<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/23/092732720/permintaan-produk-organik-di-indonesia-meningkat> (accessed 10.22.20).
- Mulyati, S., 2018. Pengetahuan Dan Sikap Tentang Makanan Serta Pola Makan Pada Siswa Kelas Xi Smk N 4 Yogyakarta.

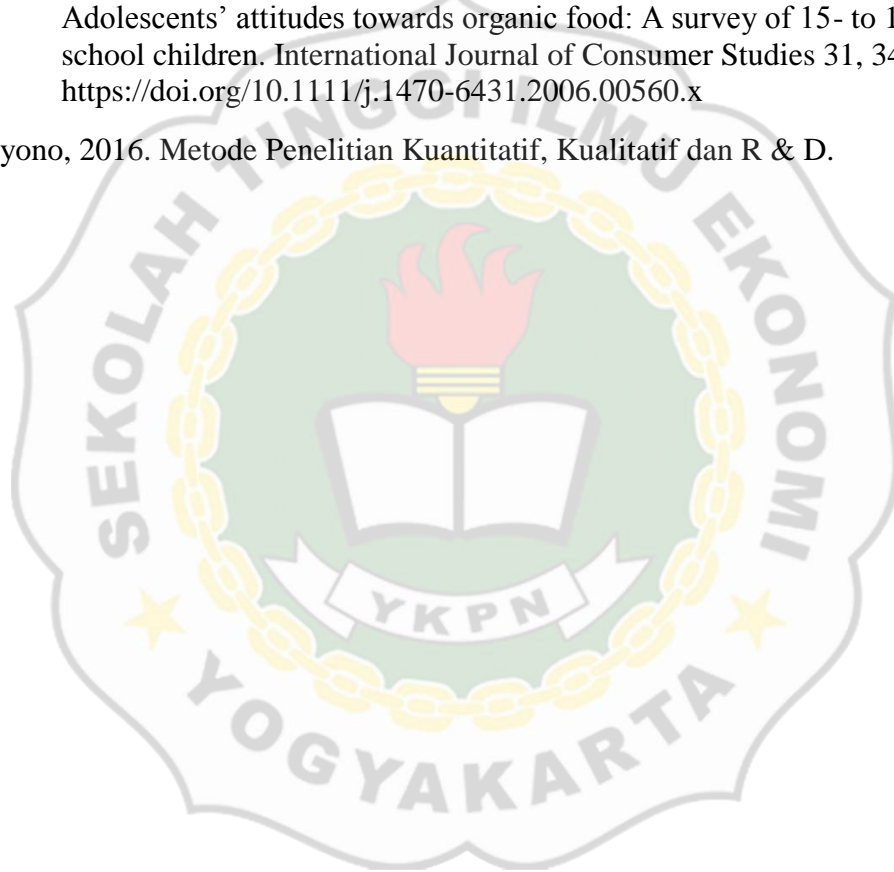
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<http://eprints.uny.ac.id/57122/1/SKRIPSI%20SRIMULYATI.pdf> (accessed 11.21.20).

Setiawati, H., Hartoyo, H., Simanjuntak, M., 2018. Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by The Undergraduate Students of IPB Using The Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 15. <https://doi.org/10.17358/jma.15.2.198>

Stobbelaar, D., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S., 2007. Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies* 31, 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

